

Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Consumer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Yang Dibeli Secara Online Oleh Pegawai Di Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos Dan Informatika Kementerian Kominfo Jakarta Pusat)

Disusun Oleh

Hetty

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, online consumer review terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Pegawai Di Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos Dan Informatika Kementerian Kominfo Jakarta Pusat. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan metode *probability sampling* khususnya *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.003 (2) *online consumer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,848 (3) *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.441 (4) *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.353 dan (5) kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.051.

Kata Kunci: Digital Marketing, Online Consumer Review, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

The Influence of Digital Marketing, Online Consumer Review on Consumer Trust and Purchasing Decisions (Study of Fashion Products that Purchased Online by Employees at the Directorate General of Post and Information Technology Resources of the Ministry of Communication and Information in Central Jakarta)

By

Hetty

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of digital marketing, online consumer reviews on consumer trust and purchasing decisions. The population in this study is. Employees at the Directorate General of Post and Information Technology Resources of the Central Jakarta Ministry of Communication and Information. The sample size was taken as much as 75 respondents, with a probability sampling method specifically for simple random sampling. Data collection is done through questionnaire collection. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis. The results of this study indicate that (1) Digital marketing has not effect consumer trust with a coefficient of -0.003 (2) online consumer reviews has an effect consumer trust with a path coefficient of 0.848 (3) Digital Marketing has an effect on purchase decision with a coefficient paths of 0.441 (4) consumer reviews online has an effect on purchasing decisions with path coefficient values of 0.353 and (5) consumer trust has not effect on purchasing decisions with path coefficient values of -0.051.

Keywords: digital marketing, online consumer reviews, consumer trust, purchasing decisions